

EINSTELLUNGEN ZU GESCHMACKSRICHTUNGEN BEI LEBENSMITTELN – DEUTSCHLAND – 2021

Die Deutschen sehnen sich nach neuen Erlebnissen, doch es gibt gewisse Hindernisse beim Probieren neuer Geschmacksrichtungen. Neuartige Geschmacksrichtungen, die jedoch immer noch in der Komfortzone der Verbraucher angesiedelt sind, dürften in Zeiten der COVID-19-Pandemie erfolgreich sein.



Heidi Lanschützer, Deputy
Research Director,
Germany



Reportinhalt

KURZFASSUNG

Zentrale Aspekte dieses Reports:

- Mintels Perspektive

Die Auswirkungen von COVID-19 auf Einstellungen zu Geschmacksrichtungen bei Lebensmitteln

Marktkontext

- Fast 9 von 10 Deutschen sind offen für neue Geschmacksrichtungen
- Unsichere Zeiten dürften das Probieren von Geschmacksrichtungen beeinflussen

Mintels Prognose

- Die Globalisierung wird weiterhin einen grundlegenden Einfluss auf Geschmacksinnovationen haben
- Das Verlangen der Deutschen nach Erlebnissen spiegelt sich auch in ihrer Lebensmittelwahl wider

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: natürliche Aromen
- Verbraucher wollen: weniger süße Geschmacksprofile
- Verbraucher wollen: an der Entwicklung von Geschmacksrichtungen teilhaben

Chancen

- Die Kommunikation rund um Geschmacksrichtungen in den Mittelpunkt stellen
- Saisonale Geschmacksrichtungen für mehr Spannung
- Saisonale Geschmacksrichtungen für mehr Spannung
- Verbraucher beim Planen einer Mahlzeit erreichen
- Zum Sofortdownload verfügbar

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Anhaltender Lockdown
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
 - Grafik 1: Wirtschaftliche Eckdaten, real, 2019–2022
- Erlebnishungrige Verbraucher sind eine gute Voraussetzung für Geschmacksinnovationen
- Langeweile fördert das Ausprobieren neuer Geschmacksrichtungen bei jungen Deutschen
- Mehr internationale Reisen und steigende Einwanderungszahlen fördern die Verbreitung unbekannter Geschmacksrichtungen
- Pandemiebedingte knappe Einkommen könnten dem Probieren neuer Geschmacksrichtungen entgegenwirken

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Die Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten

- Weniger Zeit im Geschäft als Herausforderung für das Probieren von Geschmacksrichtungen
- Weniger Geschmacksentdeckungen in der Gastronomie beeinflussen die Branche der verpackten Lebensmittel ebenfalls
- Durch pandemiebedingte Reisebeschränkungen fällt eine beliebte Option für die Entdeckung neuer Geschmacksrichtungen weg
- Werbebotschaften mit Fokus auf das Fernweh der Deutschen

Die Offenheit der deutschen Verbraucher für neue Geschmacksrichtungen in Lebensmitteln

- Geschmacksinnovationen sind für die Lebensmittelbranche entscheidend
- Der Geschmack ist einer der wichtigsten Faktoren bei der Wahl von Lebensmitteln
- Die Offenheit für neue Geschmacksrichtungen nimmt mit dem Alter ab
 - Grafik 2: Verbraucher, die beim Probieren von Geschmacksrichtungen, die sie zuvor noch nicht probiert haben, sehr experimentierfreudig sind, nach Altersgruppe, März 2021
- Die Vertrautheit von Geschmacksrichtungen ist älteren Verbrauchern wichtig
- Sehr experimentierfreudige Verbraucher wollen individualisierbare Geschmacksrichtungen
- Sehr experimentierfreudige Verbraucher wollen individualisierbare, natürliche Geschmacksrichtungen
- Die Offenheit, neue Geschmacksrichtungen zu probieren, ist in süßen Kategorien am größten
 - Grafik 3: Interesse am Probieren von Geschmacksrichtungen, die zuvor noch nicht probiert wurden, in ausgewählten Kategorien, März 2021

Faktoren, die zum Probieren von Geschmacksrichtungen anregen

- Probierpackungen sind der beste Weg, um die Deutschen zum Probieren neuer Geschmacksrichtungen zu bringen
 - Grafik 4: Faktoren, die zum Probieren von Geschmacksrichtungen anregen, die zuvor noch nicht probiert wurden, März 2021
- Probierpackungen sind ein wichtiges Mittel zur Einführung neuer Geschmacksrichtungen
- Den starken Einfluss von Empfehlungen nutzen
 - Grafik 5: Empfehlungen als Faktor, der zum Probieren von Geschmacksrichtungen anregt, nach Altersgruppen, März 2021
- Verbraucher in Neulancierungen von Geschmacksrichtungen mit einbinden, um das Interesse und die Mundpropaganda zu verstärken
- Mehr Hinweise zu Geschmacksrichtungen, um die Probier- und Experimentierfreudigkeit zu fördern
- Detaillierte Geschmacksbeschreibungen können dazu beitragen, das wahrgenommene Risiko des Probierens neuer Geschmacksrichtungen zu senken
- Vorschläge für Kombinationsmöglichkeiten können neuartige Geschmacksrichtungen zugänglicher machen
- Rabatte/Angebote sind der zweithäufigste Anreiz für sehr experimentierfreudige Verbraucher

Anlässe und Gründe für das Probieren neuer Geschmacksrichtungen

- Ein besonderer Genuss als Hauptgrund für das Probieren neuer Geschmacksrichtungen
 - Grafik 6: Anlässe und Gründe für das Probieren neuer Geschmacksrichtungen, März 2021
- Geschmacksinnovationen können Lebensmitteln einen Genusscharakter verleihen
- Geschmacksrichtungen können die Stimmung fördern
- Viele Verbraucher suchen beim Planen einer Mahlzeit nach neuen Geschmacksrichtungen

Verbraucherverhalten im Zusammenhang mit Geschmacksrichtungen/Aromen in Lebensmitteln

- 7 von 10 Deutschen sind bereit, mehr für natürliche Aromen auszugeben
 - Grafik 7: Verbraucherverhalten im Zusammenhang mit Geschmacksrichtungen/Aromen in Lebensmitteln, März 2021
- Natürliche Aromen bieten einen Mehrwert
- Die Natürlichkeit von Aromen muss transparenter dargestellt werden
 - Grafik 8: Zustimmung der ausgewählten Aussage, nach Altersgruppe, März 2021
- Die Kraft der Nostalgie nutzen
- Internationale Inspiration von nostalgischen Geschmacksrichtungen, die in neuen Formaten zurückgekehrt sind
- Vertraute und traditionelle Geschmacksrichtungen bleiben Publikumsliebliche
- Innovationen bei vertrauten Produkten hervorbringen
- Weniger süße Geschmacksprofile haben großes Potenzial
- Führende Marktakteure setzen auf weniger süße Geschmacksprofile
- Herzhafte Noten für weniger süße Geschmacksprofile

Interesse an Geschmacksrichtungen in süßen verpackten Lebensmitteln

- Zitrusnoten sind in süßen Lebensmitteln beliebt
 - Grafik 9: Interesse, mehr der ausgewählten Geschmacksrichtungen in süßen verpackten Lebensmitteln zu sehen, März 2021
- Die Einführung blumiger Geschmacksrichtungen in Kombination mit Zitrusnoten ist vielversprechend
- Die Kombination aus süßen und herzhaften Geschmacksrichtungen spricht vor allem Männer an
 - Grafik 10: Interesse, mehr der ausgewählten Geschmacksrichtungen in süßen verpackten Lebensmitteln zu sehen, nach Geschlecht, März 2021
- Einige Hersteller setzen auf Kräuter und Gewürze, um süßen Lebensmitteln eine herzhafte Note zu verleihen
- Nutzung der vielversprechendsten Geschmacksrichtungen bei süßen Lebensmitteln

Interesse an Geschmacksrichtungen in herzhaften verpackten Lebensmitteln

- Kräutergeschmack weckt das größte Interesse an herzhaften Lebensmitteln
 - Grafik 11: Interesse, mehr der ausgewählten Geschmacksrichtungen in herzhaften verpackten Lebensmitteln zu sehen, März 2021
- Scharfe, rauchige und saure Geschmacksrichtungen sprechen vor allem Männer an
 - Grafik 12: Interesse, mehr der ausgewählten Geschmacksrichtungen in herzhaften verpackten Lebensmitteln zu sehen, nach Geschlecht, März 2021

- Junge Verbraucher mit süßen Geschmacksrichtungen in herzhaften Lebensmitteln für sich gewinnen
 - Grafik 13: Interesse, mehr der ausgewählten Geschmacksrichtungen in herzhaften verpackten Lebensmitteln zu sehen, nach Altersgruppe, März 2021
- Süße Geschmacksrichtungen nehmen in Kategorien herzhafter Lebensmittel zu
- Nutzung der vielversprechendsten Geschmacksrichtungen bei herzhaften Lebensmitteln

MARKTEINFÜHRUNGEN UND INNOVATIONEN

- Fast die Hälfte der Lebensmittellancierungen enthalten hinzugefügte Geschmacksstoffe
- Mehr Potenzial, den Verzicht auf künstliche Geschmacksstoffe zu bewerben
- Saisonale Lancierungen bieten großes Potenzial, auf den Verbraucherwunsch nach etwas Neuem einzugehen
- Mit blumigen Zitrusnoten die Verbindung zum Sommer herstellen
- Saisonale Geschmacksrichtungen kommen in herzhaften Kategorien nur selten vor und werden wenig kommuniziert

Feinbackwaren

- Schokoladengeschmack bleibt bei Lancierungen von Feinbackwaren an erster Stelle
 - Grafik 14: Anteil an den Lancierungen von Feinbackwaren, nach Untergruppen der top Geschmackskomponente und insgesamt, 2016–2020 vs. Veränderung 2019–2020
- Dessert-Geschmacksrichtungen verzeichnen bei Lancierungen von Feinbackwaren das größte Wachstum
- Auf Gemüse basierende Geschmacksrichtungen verleihen Feinbackwaren ein gesünderes Image
- International inspiriert: blumige Geschmacksrichtungen für das gewisse Etwas

Süße Milchprodukte

- Die drei häufigsten Geschmacksrichtungen verlieren Anteile an den Neulancierungen bei süßen Milchprodukten
 - Grafik 15: Anteil an den Lancierungen von süßen Milchprodukten, nach Untergruppen der top Geschmackskomponente und insgesamt, 2016–2020 vs. Veränderung 2019–2020
- Geschmacksrichtungen mit Zitrusfrüchten werden vielfältiger
- Potenzial für Experimente mit der Geschmacksintensität
- Die Kombination von geläufigen und ungewöhnlicheren Geschmacksrichtungen steigern das Konsumerlebnis

Süße Aufstriche

- Beliebte Fruchtaromen verlieren Anteile an den Neulancierungen von süßen Brotaufstrichen
 - Grafik 16: Lancierungen von süßen Brotaufstrichen, nach Untergruppen der top Geschmackskomponente und insgesamt, 2016–2020 vs. Veränderung 2019–2020
- Blumige und Zitrusaromen verleihen süßen Brotaufstrichen neuen Wind
- Immer mehr süße Brotaufstriche weisen Geschmacksrichtungen mit Gewürzen auf

Süßwaren & Snackriegel

- Die Geschmacksrichtungen „Nuss“, „Früchte“ und „Beeren“ kommen bei Süßwarenlancierungen am häufigsten vor

Einstellungen zu Geschmacksrichtungen bei Lebensmitteln – Deutschland – 2021

- Grafik 17: Anteil an den Lancierungen von Süßwaren und Snackriegeln, nach Untergruppen der beliebtesten Geschmackskomponenten und insgesamt, 2016–2020 vs. Veränderung 2019–2020

- Kurkuma treibt die Lancierungen mit Gewürzaromen voran
- Die Beliebtheit von Rosenaromen schafft Spielraum für andere blumige Geschmacksrichtungen
- Lancierungen salziger Schokolade kommen gut an

Frühstückscerealien

- Fruchtige Geschmacksrichtungen stehen bei Lancierungen von Frühstückscerealien an der Spitze, haben in letzter Zeit jedoch Anteile verloren

- Grafik 18: Anteil an den Lancierungen von Frühstückscerealien, nach Untergruppen der beliebtesten Geschmackskomponenten und insgesamt, 2016–2020 vs. Veränderung 2019–2020

- Die Geschmacksrichtung „Zitrus“ kommt bei Frühstückscerealien fast nie vor

- Grafik 19: Anteil an den Lancierungen von Frühstückscerealien mit Untergruppen fruchtiger Geschmackskomponenten, 2016–2020

- Frühstückscerealien in Zitrusgeschmacksrichtungen
- Prozis geht auf das Verbraucherinteresse an blumigen Geschmacksrichtungen ein

Produkte im Zusammenhang mit Mahlzeiten

- Lancierungen von Produkten für Mahlzeiten sind in Bezug auf Geschmacksrichtungen fragmentiert

- Grafik 20: Anteil an den Lancierungen von Produkten für Mahlzeiten, nach Untergruppen der beliebtesten Geschmackskomponenten und insgesamt, 2016–2020 vs. Veränderung 2019–2020

- Sortimentserweiterung mit den Geschmacksrichtungen „scharf“, „Kräuter“ und „rauchig“
- Internationale Küchen dienen als Inspirationsquelle für Geschmacksinnovationen

Herzhafte Snacks

- „Gemüse“ und „Nuss“ sind immer häufiger die Top-Geschmacksrichtungen in salzigen Snacks

- Grafik 21: Anteil an den Lancierungen von salzigen Snacks, nach Untergruppen der beliebtesten Geschmackskomponenten und insgesamt, 2016–2020 vs. Veränderung 2019–2020

- Die gesunden Eigenschaften von Gemüse können das Gesundheitsimage von salzigen Snacks verbessern
- Angesagtes Gemüse sorgt für Geschmacksvielfalt und steigert die Attraktivität salziger Snacks aus gesundheitlicher Sicht

Käse

- Die Geschmacksrichtungen „Gemüse“ und „Kräuter“ kommen bei Käse am häufigsten vor

- Grafik 22: Anteil an den Lancierungen von Käse, nach Untergruppen der top Geschmackskomponente und insgesamt, 2016–2020 vs. Veränderung 2019–2020

- Einige Käsehersteller nutzen spannendere Geschmacksrichtungen

ANHANG

Anhang – Abkürzungen, Verbraucherforschungsmethodik und Sprachgebrauch

- Abkürzungen
- Verbraucherforschungsmethodik
- TURF-Methodik
- TURF-Analyse – „Ich wäre an mehr herzhaften verpackten Lebensmitteln mit folgenden Geschmacksnoten interessiert:“
- TURF-Analyse – „Ich wäre an mehr süßen verpackten Lebensmitteln mit folgenden Geschmacksnoten interessiert:“
- CHAID-Analyse – Methodik
- CHAID-Analyse – „Grad der Experimentierfreudigkeit beim Probieren von Geschmacksrichtungen, die zuvor noch nicht probiert wurden“
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com | store@mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel.
The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

email: store@mintel.com

Helpdesk

Großbritannien +44 (0)20 7778 7155

USA +1 (312) 932 0600

Australien +61 (0)2 8284 8100

China +86 (21) 6386 6609

Deutschland +49 211 2409023

